

ВЛАДА РИНКІВ:

хто годує Париж?

1989 року, коли руйнувався Берлінський мур, Дуглас Айвестер, голова відділення *Coca-Cola Europe* (і пізніше CEO*) прийняв швидке рішення. Він відправив своїх торгових представників до Берліна й наказав їм почати роздавати «Коку». Безкоштовно. У деяких випадках представники *Coca-Cola* в прямому сенсі просували пляшки зі содовою кризь дірки в Берлінському мурі. Він дав завдання ходити навколо Александерплац у Східному Берліні в часи масових громадянських виступів, намагаючись з'ясувати, чи впізнають бренд «Коки». «Скрізь, де ми були, ми запитували людей, що вони п'ють і чи подобається їм «Кока-кола». Однак нам навіть не потрібно було згадувати назву! Ми просто склали руку у формі пляшки, і люди розуміли. Ми вирішили, що будемо привозити стільки «Кока-коли», скільки можливо, із максимальною швидкістю, навіть до того, як нам повідомили, скільки нам заплатять»¹.

Coca-Cola швидко відкрила свій бізнес у Східній Німеччині, даючи безкоштовно кулери продавцям, що почали пропонувати «реальну справу». У короткотерміновій перспективі цього плану гроші втрачалися. Східнонімецька валюта все ще була нічого не варта — пачки паперу для решти світу. Однак це було блискуче рішення для бізнесу, прийняте швидше, ніж будь-який урядовий орган міг зреагувати. До 1995 року споживання «Кока-коли» на душу населення в колишній Східній Німеччині досягло рівня Західної Німеччини, де вже існував потужний ринок.

По суті, це була «невидима рука» Адама Сміта, що перекидала «Кока-колу» через Берлінський мур. Представники «Коки» не вдавалися

* CEO (Chief Executive Officer) — головний виконавчий директор.

до будь-яких гуманітарних вчинків, передаючи напої щойно звільненим східним німцям. І це не було якесь твердження щодо майбутнього комуністичного ладу. Вони прагнули робити бізнес — розширювати свій глобальний ринок, збільшувати прибутки й приносити стейкхолдерам* задоволення. І це ключова суть капіталізму: ринок облаштовує стимули таким чином, щоб робота індивідів у своїх власних інтересах — продажу «Кока-коли», роках навчання на магістеріумі, засіванні поля соєю, розробці радіо, яке б працювало в душовій кабінці, — вела до прагнення й постійного підвищення стандартів життя для абсолютної більшості (хоча й не для всіх) членів суспільства.

Економісти часом запитують: «Хто годує Париж?» Це риторичний спосіб привернути увагу до приголомшливого порядку речей, що трапляються в будь-який момент будь-якого дня й рухають сучасну економіку. Якимось чином правильна кількість свіжого тунця проходить шлях від риболовного флоту в південній частині Тихого океану до ресторану на Рю де Ріволі. Поруч продавець фруктів має саме те, чого потребують його покупці — від кави до свіжої папайї, попри те, що ці продукти можуть надходити з 10—15 різних країн. Коротше кажучи, складна економіка містить у собі мільярди ділових операцій щодня, абсолютна більшість яких відбувається без будь-якої прямої участі уряду. І це не лише для того, щоб утримувати певний рівень: наше життя постійно вдосконалюється в цьому процесі. Зверніть увагу: нині ми можемо купувати собі телевізор двадцять чотири години на добу, комфортно сидючи у себе вдома. Вражає і те, що 1971 року 25-дюймовий телевізор обходився робітникові 174 години роботи. Сьогодні 25-дюймовий кольоровий телевізор, значно сучасніший, з більшою кількістю каналів і кращою якістю зображення, коштує для середньостатистичного робітника близько двадцяти трьох годин оплачуваної роботи. Якщо ви вважаєте, що кращий, дешевший телевізійний приймач не є найкращим мірилом соціального прогресу (згоден, у цьому є резон), то, можливо, вас зачепить той факт, що протягом ХХ століття середня тривалість життя в Америці виросла із сорока семи до сімдесяти семи років, дитяча смертність впала на 93 %, і ми позбулися або взяли під жорсткий контроль такі хвороби, як поліомієліт, туберкульоз, тиф і кашлюк².

* Stakeholders (стейкхолдери) — в аналізі публічної політики так називають суспільні групи та окремих осіб, причетних до вироблення та здійснення політики: політичних та адміністративних лідерів, керівників органів влади, адміністраторів і споживачів (цільові групи).

Наша ринкова економіка заслуговує на велику похвалу за такий прогрес. У часи холодної війни трапилася така історія з офіційним представником Радянського Союзу під час його відвідання американської аптеки. Яскраво освітлені проходи заповнені тисячами засобів для будь-якої проблеми зі здоров'ям — від поганого дихання до грибка ніг. «Дуже вражає, — сказав він. — Але як ви можете забезпечувати, щоб кожна аптека мала всі ці препарати?» Ця історія цікава тим, що вона розкриває повну відсутність розуміння того, як працює ринкова економіка. В Америці немає центрального повноважного органу, який указував би, які товари повинні бути в магазині, як це було в Радянському Союзі. Магазины продають товари, які люди хочуть купувати, а компанії, своєю чергою, виробляють ті товари, які магазини хочуть продавати. Радянська економіка зазнала краху значною мірою тому, що урядові бюрократи керували всім — від кількості шматків мила, яке вироблялося на фабриці в Іркутську, до кількості студентів, що вивчали електротехніку в Москві. Урешті це завдання виявилось невирішеним.

Звичайно, ті з нас, хто звик до ринкової економіки, так само погано розуміють комуністичне централізоване планування. Яюсь я був членом делегації від штату Іллінойс, що відвідала Кубу. Оскільки цей візит був організований урядом США, кожному членові делегації було дозволено привезти назад кубинських товарів на 100 доларів, включно із сигарами. Виховані ерою магазинів зі знижками, усі ми почали шукати найкращих цін на сигари *Cohiba*, щоб якнайвигідніше витратити ці 100 доларів. Після кількох безплідних годин пошуків ми відкрили для себе основну характеристику комунізму: вартість сигар скрізь була однаковою. Між магазинами немає конкуренції, бо не існує прибутку в тому вигляді, як ми це розуміємо. Кожен магазин продає сигари, як і все інше подібного типу, за тією ціною, яку встановлює Фідель Кастро (чи його брат Рауль). І кожному директорові магазину, що продає сигари, уряд платить зарплатню за продаж сигар незалежно від того, скільки сигар він чи вона продали.

Гері Бекер, економіст із Університету Чикаго, який отримав Нобелівську премію 1992 року, зазначав (цитуючи Джорджа Бернарда Шоу), що «економіка — це мистецтво досягати максимуму в нашому житті». Економічна наука — це вивчення того, як ми це робимо. У певних кількостях постачається все, що має вартість: олія, кокосове молоко, ідеальні тіла, чиста вода, люди, які можуть витягнути захований папір із принтера і таке інше. Як ми розподіляємо ці речі? Чому Білл Гейтс має реактивний літак, а ми — ні? Можлива відповідь — бо він

багатий. Але чому він багатий? Чому він має право на отримання більшого обсягу світових обмежених ресурсів, ніж будь-хто інший? З іншого боку, як можливо у такій багатій країні, як Сполучені Штати, де Алекс Родрігес може отримувати 275 мільйонів доларів за те, що він грає у бейсбол, щоб кожна п'ята дитина була бідною або щоб деякі дорослі змушені були порпатися по смітниках у пошуках чогось їстівного? Біля мого будинку в Чикаго кондитерська *Three Dog Bakery* продає тістечка й печиво *лише для собак*. Заможні професіонали платять 16 доларів за тістечка на честь днів народження своїх тварин. Водночас Чиказька коаліція допомоги бездомним заявляє, що в цьому місті щонаочі на вулицях мусять ночувати п'ятнадцять тисяч людей.

Нерівність такого типу ще більше зростає, коли ми поглянемо за кордони Сполучених Штатів. Три чверті населення Чаду не мають чистої питної води, не кажучи про печиво для їхніх собак. За оцінками Світового банку, половина населення земної кулі виживає на менш ніж 2 долари на день. Як усе це працює — чи в окремих випадках не працює?

Економічна наука починається з одного вельми важливого припущення: індивіди діють із метою максимально забезпечити свій добробут. Використовуючи жаргон цієї професії, індивіди намагаються максимізувати свої вигоди, що є синонімом щастя, тільки ширшим. Я виводитиму поняття вигоди на прикладі імунізації від тифу та сплати податків. Ні те, ні інше не робить мене особливо щасливим, однак вони беруть мене від смерті через тиф чи ув'язнення. Це в довшій перспективі приносить мені вигоду. Економісти не заморочуються питанням, що приносить нам вигоду, вони просто визнають, що кожен із нас має власні «преференції» чи «вподобання». Мені подобаються кава, старі будинки, класичні кінофільми, собаки, поїздки на велосипеді й багато інших речей. Кожен у цьому світі має свої вподобання, що можуть збігатися з моїми або відрізнятися від них.

Справді, мудрі в іншому сенсі політики часом забувають це начебто просте спостереження, що різні індивіди мають різні вподобання. Наприклад, багаті люди мають вподобання, відмінні від характерних для бідних. Подібним чином наші особисті вподобання можуть змінюватися з плином життя, коли (сподіваємося) ми стаємо заможнішими. Фраза «предмети розкоші» фактично має для економістів технічне значення: це товар, який ми купуємо в більших кількостях, коли стаємо багатшими, — наприклад, спортивний автомобіль чи французькі вина. Менш очевидно те, що турбота про довкілля є предметом розкоші. Заможні